

PROPIL WIRAUSAHA INDONESIA PENGEMBANGAN INDIVIDU DAN KOLABORASI

**Oleh
Erni Rusyani Ernawan*)**

Abstrak

Adanya era informasi dewasa ini perlu dicermati sebagai peluang yang sangat ideal untuk mengembangkan dan mewujudkan kewirausahaan yang nyata. Ide penggerak dan ide kreatif merupakan hal penting untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan menjadi nyata. Dewasa ini entrepreneur-ship telah menjadi semacam slogan bagi pemimpin bisnis bahkan politisi dimanapun, tapi masih banyak yang salah mengartikan bahwa itu terbatas bagi pelaku bisnis baru mulai dan pengusaha kecil, padahal entrepreneur-ship sejatinya tidak dapat diraih secara sendiri tetapi diperlukan juga kerjasama (kolaborasi). Selain itu entrepreneur-ship bukan hanya skala individual melainkan juga berlaku bagi organisasi. Sikap wirausaha yang pada mulanya berkembang secara individu pada hakekatnya didukung pula oleh kolaborasi antara berbagai pihak.

Persaingan yang sehat sangat penting dalam menghidupkan kembali sendi-sendi perekonomian Negara agar dapat tumbuh kembali secara kokoh. Dalam hal ini peranan kewirausahaan yang di fahami oleh para pelaku bisnis perlu di fahami untuk kemudian dilaksanakan secara bertanggung jawab. Demi menjaganya iklim bisnis yang sehat, yang mampu adaptif dengan setiap perubahan, maka manajemen harus mensosialisasikan kewirausahaan sejak dini dengan pengkomunikasian oleh pimpinan dengan jelas kepada semua orang dalam organisasi bahwa kewirausahaan merupakan syarat dalam pengambilan keputusan. dan yang tidak kalah pentingnya demi menjaga tercapainya persaingan sehat tersebut peran pemerintah sangat penting. Dalam hal ini pemerintah harus benar-benar tegas dan konsekuen serta membantu sosialisasi kewirausahaan di kalangan pelaku bisnis dan juga di luar bisnis.

Keyword : Kewirausahaan, individu dan kolaborasi

I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, sumber daya manusia (SDM) adalah modal dasar pembangunan yang terdiri atas dimensi kuantitatif yaitu jumlah dan struktur penduduk, serta dimensi kualitatif yaitu mutu hidup penduduk. Untuk itu SDM juga merupakan factor dominan yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan pembangunan guna memperlancar pencapaian sasaran pembangunan nasional yaitu antara lain kualitas manusia dan masyarakat Indonesia dan penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi, serta disiplin nasional yang merupakan perwujudan kepatuhan dan kepada hukum dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Sejalan dengan arah tersebut pembangunan SDM diarahkan pada pembangunan potensi, inisiatif dan daya kreasi setiap warga dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum serta upaya pencapaian kemakmuran rakyat dan kemandirian (Rahardi Ramelan, 2004).

Salah satu upaya untuk mewujudkan SDM yang berkualitas adalah dengan pengembangan jiwa wirausaha (entrepreneurship). Dewasa ini entrepreneurship telah menjadi semacam slogan bagi pemimpin bisnis bahkan politisi dimanapun, tapi anehnya banyak yang salah mengartikan bahwa itu terbatas bagi pelaku bisnis yang baru mulai dan pengusaha kecil. Padahal penelitian terbaru Accenture (2001), salah

satu konsultan manajemen terkemuka di dunia, membuktikan lain. Berdasarkan pendapat 880 eksekutif dari perusahaan swasta, pemerintah maupun lembaga non-profit di 22 negara, Accenture (2001) menyimpulkan citra populer terhadap pengusaha yang cenderung dianggap pahlawan yang dipahami sebagai individu dengan cara bekerja sendiri merupakan mitos, dan harus dihapuskan. Sebab *entrepreneurship* sejati tidak dapat diraih secara sendiri melainkan melalui semangat kerjasama (kolaborasi). Selain itu *entrepreneurship* bukan hanya atribut individual melainkan juga berlaku bagi organisasi. Singkatnya, menurut penelitian diatas, mereka yang berjiwa wirausaha memiliki ciri antara lain, kreatif dan berinovasi, mampu mengaplikasikan kreatifitas dan inovasinya, bersemangat menghasilkan sesuatu yang bernilai dan menembus resiko, serta berkemauan membentuk kolaborasi (Republika Online, Rabu, 22 Agustus 2001).

Merujuk kepada hakekat *entrepreneurship* tersebut maka dapat dianalisis lebih jauh bagaimana sesungguhnya sikap tersebut dapat berkembang baik secara individu maupun kolektif. Kolektivitas adalah suatu keniscayaan yang tidak dapat dipungkiri, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu tumbuh berkembang bersama lingkungannya. Melalui tulisan ini akan dikemukakan bagaimana jiwa kewirausahaan sejati dapat tumbuh berkembang secara individu dan kolektif. Era informasi yang saat ini tengah melanda dunia dapat merupakan sarana yang menguntungkan dalam mengembangkan kemampuan wirausaha. Para *entrepreneurship* dapat mengeksplorasi minat dan kebutuhan akan informasi dengan mudah saat ini. Untuk itu kecerdasan juga diperlukan disamping kemauan dan semangat juang yang pantang menyerah.

II. Tinjauan Pustaka

A. Entrepreneurship dan corporate interpreneur

Secara sederhana *entrepreneurship* adalah orang yang ingin bebas, merdeka, mengatur kehidupannya sendiri dan tidak bergantung pada belas kasihan orang lain. Dia ingin menghasilkan uang sendiri. Dia harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau memberi nilai tambah pada sesuatu yang mempunyai nilai untuk dijual atau layak untuk dibeli sehingga menghasilkan uang bagi dirinya sendiri dan bahkan orang sekelilingnya (Totok Wuryanto, 2003).

Sedangkan *Corporate entrepreneurship* (CE) adalah *acquire the skills and tools necessary to seize entrepreneurial opportunities in large organizations and deliver business result in rapidly changing world* (Steve Spinely; Bebson College).

Sebagaimana dikemukakan pada bagian pengantar bahwa paktor pendukung *entrepreneurship* adalah kerjasama dan kolaborasi, sehingga perkembangan pemikiran tentang adanya CE diprediksi akan terus meyebar. Pemikiran akan pentingnya kepentingan kewirausahaan merebak setelah terbukti bahwa beberapa perusahaan yang memiliki kinerja rendah tetapi berani mengubah perilaku sumberdaya dan aktivitas organisasinya (melakukan aktivitas *entrepreneurship*), ternyata dapat bertahan dan pada akhirnya memiliki kinerja yang tinggi (Parboteeah, 2000:28). Kondisi ini berkaitan dengan pemahaman CE yang mulai banyak dipergunakan organisasi karena dapat mendorong *innovativeness* dari karyawan dan menjadikan kesuksesan organisasi melalui penciptaan usaha baru, dimana CE banyak dikaitkan dengan peningkatan performansi organisasi dan menciptakan *competitive advantage*.

Parboteeah (2000) dalam papernya mengemukakan bahwa ada 2 perilaku internal yang harus diperhatikan, yaitu persepsi top manajemen tentang perlunya *entrepreneurship*, dan keinginan karyawan untuk mencapai peluang *entrepreneurial*. Schumpeter (1934) mengemukakan bahwa kedua belah pihak harus sangat terlibat dalam pencapaian CE, jika salah satu pihak tidak dapat memenuhi maka CE, tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Stopford dan Baden-Fuller (1994) terdapat tiga tipe *Corporate entrepreneur*:

1. Merupakan penciptaan bisnis baru dalam organisasi yang sudah ada (atau *corporate venturing*), dimana *corporate venturing* menurut Block dan McMillan (1993) dan Brgelman (1983) adalah kreasi adalah bisnis baru dalam organisasi, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang-peluang baru.
2. Kegiatan transformasi atau pembaharuan dari organisasi yang ada (Beer, Eisenstat dan Spector, 1990; Kanter, 1983; Zahra, 1996). Dimana pembaharuan organisasi mengacu pada transformasi internal organisasi dalam beberapa area, dimana konsep ini pada perubahan fundamental dalam bagaimana cara organisasi melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang sedang melaksanakan pembaharuan perusahaan menggambarkan perubahan dalam bauran produk/pasar dan dimensi-dimensi yang dipilih untuk dapat bersaing.
3. Perubahan besar dalam industry dimana "*ruler of competition*" secara radikal berubah (Schumpeter, 1934). Menurutnya kewirausahaan mengacu pada suatu situasi dimana perusahaan merubah peraturan-peraturan kompetisi dalam industrinya. Perubahan biasanya menstabilkan kembali struktur industry yang ada dan langsung menciptakan struktur yang baru.

Perubahan –perubahan dalam organisasi perusahaan dapat tercipta apabila ada struktur yang membuka peluang untuk *entrepreneurship* yang mempunyai potensi. Kondisi ini dipopulerkan pertama kali oleh Pinchot tahun 1985 dengan istilah *Intrapreneur*. *Intrapreneur* adalah karyawan yang memelopori ide baru pengembangan menjadi kenyataan. Mereka melangkah kedalam kemampuan kewirausahaan melalui pengembangan internal atau diverifikasi. Kinerja organisasi akan meningkat dengan adanya perilaku *intrapreneur* dan struktur peluang yang diciptakan organisasi. Seperti dikemukakan Roepke bahwa ada tiga hal pokok yang diperlukan guna mendukung struktur peluang dalam berinovasi yaitu: Hak bertindak, kemampuan (kompetensi) dan motivasi untuk berprestasi.

B. Sikap dasar (Ciri) Intrepreneur

Totok S. Wiryasaputra (2003) mengemukakan apa yang disebutnya dengan sepuluh (10) sikap dasar *entrepreneur* sejati, yaitu:

1. ***Visionary (visioner)***. Seorang *entrepreneur* sejati biasanya visioner. Ia mampu melihat jauh kedepan. Dia membayangkan kehidupannya tentang 5 atau bahkan 10 tahun kedepan. Dia mengetahui ke mana arah perjalanannya. Dia selalu melakukan yang terbaik pada masa kini, sambil membayangkan akan masa depannya yang lebih baik lagi. Oleh sebab itu dia cenderung untuk selalu menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik sesuatu yang berbeda dengan sekarang. Oleh sebab itu bisa dipahami bila seorang *entrepreneur* cenderung kreatif dan inovatif.
2. ***positive (bersikap positif)***. Sikap positif membantu seseorang *entrepreneur* selalu berfikir yang baik dan tidak tergoda untuk memikirkan hal-hal yang bersifat negatif. Dia tidak akan ragu-ragu dalam setiap tindakannya sebab dia yakin bahwa sesuatu yang baik akan terjadi. Dengan sikap positif seorang *entrepreneur* akan selalu berfikir bahwa dirinya akan mampu melakukan sesuatu. Sikap positif akan membantu *entrepreneur* selalu berfikir akan sesuatu yang lebih besar. Rintangan dan kegagalan tak akan dapat menghentikan langkah kakinya. Dia akan menjadi lebih besar dan berubah-bukan tetap.
3. ***Confident (percaya diri)***. Sikap ini akan memandu seorang *entrepreneur* dalam setiap keputusan dan langkahnya. Kepercayaan diri merupakan sebuah keyakinan yang dalam tentang dirinya sendiri bahwa dia mampu melakukan sesuatu. Keyakinan diri yang kuat muncul dari sikap dewasa seseorang. Dia yakin bahwa dirinya mampu melakukan ini atau itu. Sebaiknya dia juga yakin bahwa

seharusnya dia tidak melakukan ini atau itu. Sikap percaya diri ini membuat seorang *entrepreneur* tidak selalu mengatakan “ya” tetapi juga berani mengatakan “no” “tidak” bila memang diperlukan.

4. **Genuine (asli).** Sering disebut juga sebagai “*Be yourself*”. Menurut pengalaman, banyak orang coba-coba berbisnis dan ikut-ikutan menjual sesuatu yang sama-karena sedang ramai dibeli orang. Diseluruh jalan itu semua orang menjual hal yang sama. Akhirnya banyak orang yang bangkrut. Hanya orang yang berbisnis secara berkualitaslah yang dapat bertahan. Sebagai seorang *entrepreneur* sebaiknya memang kita tidak mengekor pada orang lain atau ikut-ikutan. Kita harus mempunyai ide, pendapat dan mungkin model sendiri. Ini bukan berarti bahwa kita harus menciptakan sesuatu yang baru sama sekali. Dapat saja di menjual sebuah produk yang sama dengan yang dijual oleh pihak lain, namun dia harus memberi nilai tambah atau nilai baru (misalnya melalui kombinasi atau memberi kemasan model baru).
5. **Goal Oriented (berpusat pada tujuan).** *Entrepreneur* selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Ini berarti bahwa *entrepreneur* ingin selalu berprestasi, berorientasi pada laba, tekun, tabah, bekerja keras, disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan. Orang yang *goal oriented* berarti orang yang selalu energik dan berinisiatif. Dia tidak menunggu orang lain memintanya untuk melakukan sesuatu. Hasil yang diinginkan selalu menggerakkannya untuk maju terus. Dia digerakan oleh hati nuraninya sendiri. Dan sekaligus dia selalu menggerakkan lingkungannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kalau dia merasa tidak mampu, maka dia terdorong untuk menggunakan sumber daya lain dalam mencapai tujuannya.
6. **Persistent (tahan uji).** Sebagai *entrepreneur* sejati kita harus maju terus. Kita mempunyai tenaga dan semangat yang tinggi, pantang menyerah. Tidak mudah putus asa. Kalau jatuh kita akan segera bangun lagi.
7. **Ready to face risk (siap menghadapi resiko).** Sebagai *entrepreneur*, apalagi sebagai pemula pasti kita akan menghadapi banyak tantangan dan risiko. Risiko yang paling berat adalah bisnis kita gagal dan uang kita habis. Kalau kita tacit gagal dan bangkrut kita tak pernah akan berbisnis, menjadi pekerja saja. Sebagai pekerja, kita tak perlu takut akan resiko gagal, apakah perusahaannya untung atau tidak yang penting setiap bulan dapat gaji. Sebagai *entrepreneur* sejati kita siap sedia menghadapi risiko: persaingan, harga turun naik, kadang untung kadang rugi, barang tidak laku atau tak dapat order. Menghadapi tantangan dan risiko ini, *entrepreneur* sejati akan menghadapinya dengan penuh keyakinan. Dia menghadapinya dengan membuat perkiraan dan perencanaan yang matang sehingga tantangan dan risiko dapat diminimalisasikan.
8. **Creative (kreatif menangkap peluang).** Sebenarnya peluang itu selalu ada dan lewat depan kita. Namun sayangnya tidak semua orang mampu melihat peluang. Hanya orang yang mempunyai penglihatan tajam dapat melihat peluang itu. Insting *entrepreneur* yang tajam akan membantunya untuk melihat sesuatu yang tidak terlihat oleh banyak orang lain. Bahkan tak jarang insting *entrepreneur* yang tajam tidak hanya mampu melihat peluang melainkan menciptakan peluang. Sikap kreatif dalam melihat dan menciptakan peluang itu membuat *entrepreneur* menjadi ulet. Ingat sering peluang itu hanya datang sekali seumur hidup. Oleh sebab itu tangkaplah ketika anda melihatnya. Dengan menangkap peluang itu maka mata dan nurani *entrepreneur* anda makin tajam, dan makin banyak peluang lain yang dapat anda lihat dan ciptakan.
9. **Healthy competitor (menjadi pesaing yang baik).** Kalau kita berani memulai usaha berarti kita harus memahami bahwa pesaing itu pasti ada. Oleh sebab itu kalau kita berani memasuki dunia usaha berarti kita harus berani memasuki dunia persaingan. Persaingan jangan membuat kita stress.

Pandanglah persaingan dari sisi yang dapat membuat kita dapat maju dan berpikir secara lebih baik. Sikap positif membantu kita bertahan dan unggul dalam persaingannya.

10. **Democratic leader (pemimpin yang demokratis).** Pada umumnya *entrepreneur* sejati memiliki sifat kepemimpinan yang demokratis., mampu menjadi teladan, mampu menjadi inspiratory bagi orang lain. Dia mampu menggunakan orang, pekerjaan dan waktu yang tepat. Dia mampu mengarahkan orang. Terlebih lagi dia mampu mendengarkan orang lain tanpa kehilangan arah, mampu memberikan kesempatan kepada orang lain untuk mengemukakan ide, pendapat, pikiran, perasaan dan saran. Terlebih lagi kepada pelanggan atau pengguna jasa yang diciptakan. Dia mampu membuat orang lain bahagia, tanpa kehilangan arah dan tujuan yang akan dicapai dan mampu bersama dengan orang lain tanpa kehilangan identitasnya sendiri atau hanyut.

Accenture (2001) juga menyebutkan ciri atau sifat yang biasanya dimiliki organisasi atau perusahaan yang sudah memiliki jiwa wirausahaan. Pertama, perusahaan bersangkutan memiliki pemikiran strategis bahkan berani mematahkan aturan lama (*strategic corporation*). Kedua, berkemampuan kuat untuk melahirkan ide, inovasi dan proses baru (*nimble exploiters*). Ketiga, memanfaatkan model kepemimpinan baru untuk menghasilkan *entrepreneur* baru ke seluruh organisasi (*self-sustaining innovators*). Keempat, berupaya membangun *entrepreneurship* pada masa transisi (*reawakening giant*). Kelima, membangun dan memelihara kebersamaan (*collaborating networks*).

Bagi Indonesia, kelima sifat tersebut boleh jadi sangat perlu mendapat perhatian. Apalagi, saat ini banyak yang mengaku meletakkan jiwa wirausaha sebagai agenda terpenting. Ironisnya, kebanyakan eksekutif di negeri ini agaknya belum siap memberikan karyawan kebebasan untuk mengembangkan jiwa wirausaha. Padahal, sebaliknya, mereka justru sering mengeluhkan bawahannya karena berjiwa wirausaha rendah. Dalam kondisi bertentangan itu, mereka justru mengaku telah berlaku sebagai wirausaha sejati.

Lantaran itu pula, Accenture (2001) berpendapat perlunya gaya kepemimpinan baru untuk menciptakan iklim wirausaha sejati. Fokus utama terkait kepemimpinan tersebut tak lain adalah kolaborasi dan kerjasama efektif, yang memang menjadi kunci pokok *entrepreneurship*. Jadi tak sekedar mempromosikan individu-individu dalam organisasi. Karena sekali lagi, *entrepreneur* masa kini bukan individual.

Menurut Parboteeah (2000:37) pada dasarnya tak ada suatu perilaku standar dari seorang *entrepreneur*. Akan tetapi ada beberapa kriteria yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana perilaku seorang *entrepreneur*. Juga dikemukakan bahwa kemauan untuk mengembangkan keinginan karyawan untuk melihat peluang *entrepreneur*, kepribadiannya, dan lingkungan tempatnya beroperasi. Sedangkan dilihatnya dari sudut manajer, hal yang penting adalah gaya pengambilan keputusan dan pendekatan terhadap risiko.

Di lain pihak Mintzberg (1995), mengemukakan bahwa seorang *entrepreneur* yang sukses mempunyai sifat yang spesifik, yaitu stamina, ambisi, kemauan untuk berkorban, dan perhatian dalam toleransi risiko dibandingkan dengan keamanan. Sedangkan McClelland (1961) lebih menekankan pada *need for achievement* yang dianggapnya paling penting. Glennon, Albright, dan Owens (1996), mengemukakan bahwa latar belakang *entrepreneur* adalah yang mendukung kesuksesan. Kemudian hal ini juga ditunjang oleh karakteristik lainnya, yaitu: kreativitas, tingkat energy, dan toleransi terhadap ketidakpastian, dan masih ada factor lain. Borland (1974) mengemukakan factor penting dari *entrepreneur* adalah *internal locus of control*. Dari hasil riset para ahli yang mengukur dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, terlihat bahwa factor inovasi, agresi, energetik, dan orientasi tujuan merupakan factor yang dapat dijadikan acuan untuk melihat *entrepreneur*. Hisrich dan Brush (1986)

selanjutnya mengemukakan bahwa, karakteristik kepribadian *entrepreneur* berhubungan dengan: *independent, comperative, social, self confident and goal oriented*.

C. Entrepreneurial Intelligence (Entre Q)

Entre-Q kami definisikan dalam bahasa Inggris sebagai “*the spirit and ability to create added value from the implementation of creativity and personal strengths into a sustainable and profitable business venture*”, yaitu dorongan diri dan kemampuan seseorang untuk memanfaatkan kreativitas dan kekuatan pribadinya menjadi sebuah usaha atau bisnis yang bisa memberi nilai tambah bagi dirinya. Dengan kata lain kecerdasan berwirausaha (*entrepreneurial Intelligence*) adalah kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengelola diri serta berpeluang maupun sumber daya disekitarnya secara kreatif untuk menciptakan nilai tambah maksimal bagi dirinya secara berkelanjutan.

Seperti yang diuraikan dalam artikel diatas, untuk mencegah kemungkinan kesulitan keuangan di hari tua, kita harus merubah paradigma untuk memulai berorientasi ke arah keamanan finansial disbanding kekayaan semata, diikuti dengan melakukan perencanaan keuangan dan investasi. Salah satunya antara lain adalah dengan memulai dan membangun bisnis yang dapat memberikan *passive income* (pendapatan yang terus kita peroleh meskipun kita sudah tidak bekerja lagi) yang dapat menjamin hari tua kita.

Kecerdasan wirausaha (*entrepreneurial intelligence*) bukan segala keterampilan membangun bisnis semata, tetapi lebih dari itu adalah sebuah pola pikir dan pola tindak yang menghasilkan kreativitas dan inovasi yang bertujuan untuk senantiasa memberikan nilai tambah dari setiap sumber daya yang kita miliki. Setiap kita dapat menjadi *entrepreneur* yang sukses untuk mencapai keamanan finansial untuk meraih semua impian-impian kita. Tuhan telah memberikan anugrah yang luar biasa kepada manusia, yaitu: kesadaran diri, imajinasi, hati kecil (*conscience*), dan kehendak bebas untuk menyadari keberadaan dan misi hidup kita, serta mengambil keputusan untuk menjadi (*to be*) apapun yang kita impikan.

Jika kita memilih untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses, hal pertama yang perlu kita miliki adalah keyakinan dan keberanian untuk memulai langkah pertama kita, keluar dari zona kenyamanan kita dan mulai mengubah diri (transformasi) melalui serangkaian kebiasaan-kebiasaan baru menjadi seorang *entrepreneur*. Karena kita tidak bisa mengharapkan hasil yang berbeda dengan melakukan hal-hal *entrepreneur* sukses kita harus berubah. Kita harus memiliki keberanian untuk menambil langkah pertama dan senantiasa focus pada impian kita. Untuk berubah menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses, ada sepuluh kebiasaan yang perlu kita lakukan dalam kehidupan kita sehari-hari (Aribowo Prijosaksono, Sinar Harapan, 2003).

1. ***Find Your Purpose and Dream All the Time.*** Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan. Setiap saat kita mencapai target, goal atau impian kita, maka segeralah membuat impian-impian baru yang dapat memacu kita dan memberi semangat serta antusiasme untuk mencapainya. Biasakanlah untuk memilih target, baik harian, bulanan maupun tahunan. Apakah itu berupa peningkatan omset usaha, tingkat keuntungan, mobil idaman, rumah baru, kantor baru dan sebagainya. Apapun impian atau target kita, ingat kata kunci SMART (*specific, measurable, achievable, Reality-based, Time frame*); harus spesifik dan jelas, terukur, dapat dicapai berdasarkan realitas atau kondisi kita saat ini dan memiliki jangka waktu tertentu.
2. ***Never-ending innovation.*** Inovasi tiada henti. Seorang *entrepreneur* harus segera menerjemahkan impian-impian menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Jika impian dan tujuan hidup kita merupakan fondasi bangunan bisnis kita, inovasi dapat diibaratkan pilar-pilar yang menunjang kokohnya bisnis kita. Impian saja tidak cukup, harus senantiasa ditunjang oleh inovasi yang tiada

henti sehingga bangunan bisnis kita menjadi kokoh dalam badai kesulitan dan tantangan. Setiap fondasi baru yang kita buat, harus diikuti oleh pilar-pilar bangunan sebagai kerangka bangunan keseluruhan. Setiap impian harus diikuti dengan inovasi sebagai kerangka pengembangan, kemudian barulah diikuti dengan *product management*, *customer management*, *cashflow management*, *system*, dan sebagainya. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Caranya adalah dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian sehingga kita dapat mencapai *conscience* kita sebagai sumber kreativitas dan intuisi bisnis kita.

3. ***Learn-Change and Grow***. Senantiasa belajar, belajar dan belajar. Kehidupan ini penuh dengan berbagai peluang dan kesempatan untuk kemajuan, penyempurnaan dan pertumbuhan. Banyak sekali rahasia kehidupan yang harus dipecahkan dan hal-hal baru yang diciptakan oleh umat manusia untuk memenuhi impian dan membangun kenyamanan hidup. Oleh karenanya senantiasa tersedia ruang bagi munculnya gagasan atau ide-ide baru, perubahan dan penyempurnaan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa berkembang, berarti bahwa sesungguhnya kehidupan ini masih banyak sekali rahasia yang harus dipecahkan oleh umat manusia, melalui pengalaman dan pencarian tiada henti akan kebenaran. Makna lain dari pernyataan ini adalah bahwa apapun yang terjadi dalam kehidupan kita adalah bagian dari sebuah proses alami untuk membantu kita dalam belajar, berubah dan bertumbuh kearah yang lebih baik. Mana kala seorang *entrepreneur* berhenti untuk belajar dan memperbaiki diri, saat itulah berarti dia mengambil keputusan untuk berhenti menjadi seorang *entrepreneur*. Belajar bagi seorang *entrepreneur* sejati adalah proses yang dilakukan seumur hidup, seperti halnya perubahan itu senantiasa terjadi sepanjang perjalanan hidupnya.
4. ***Accumulate Your Assets***. Tujuan akhir menjadi seorang *entrepreneur* bukanlah menjadi *business owner* maupun investor. Tujuan akhirnya adalah mencapai kebebasan finansial serta dapat meraih impian-impian kita. Ingat bahwa *entrepreneur* bukanlah profesi ataupun pekerjaan. *Entrepreneurship* adalah sebuah cara kita menjalani kehidupan kita. Seorang pemilik sebuah usaha yang sibuk bekerja untuk perusahaan miliknya belumlah menjadi seorang *entrepreneur* sejati (*true entrepreneur*). Ketika dia belum mampu meninggalkan pekerjaan tersebut dan bebas menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk mencapai impian atau menjalani kehidupan yang luar biasa (*great life*). Satu-satunya cara mencapai kebebasan finansial adalah dengan memiliki kebiasaan untuk mengakumulasi atau menambah aset bagus kita di *balance sheet* sehingga menambah pemasukan kedalam *income statement* kita. Cara yang paling mudah bagi kita untuk mulai memiliki kebiasaan ini adalah dengan menabung. Karena yang penting bukan berapa jumlah yang kita tabung, melainkan kesadaran bahwa setiap bulan kita menjadi lebih kaya. *Balance sheet* pribadi maupun usaha yang kita miliki harus senantiasa menunjukkan penambahan aset kita. Inilah satu-satunya indikator bahwa kita telah mengakumulasi capital yang kita miliki.
5. ***Use Leverage Concept to Build Your Business***. Seorang *entrepreneur* yang cerdas harus mampu menggunakan tenaga dan waktu orang lain untuk mencapai impiannya. Sebagai ilustrasi, bahwa setiap beberapa jam, restoran McDonalds membuka gerai baru di seluruh dunia. Bayangkan betapa efisien dan canggihnya para

eksekutif dan karyawan McDonlads sehingga mampu membangun satu outlet restoran setiap beberapa jam saja. Inilah comtoh kekuatan dari *leverage* (pengungkit). Contoh lain yang menarik adalah konsep pemasaran dengan sistem jaringan (*network marketing*). Bayangkan bahwa kita rata-rata bekerja 8 jam dalam seminggu. Jika waktu produktif kita adalah 40 tahun, maka seumur hidup kita memiliki 80.000 jam jam kerja. Jika dalam jaringan kerja kita memiliki 1.000 anggota yang rata-rata bekerja satu jam sehari untuk bisnis network marketing kita, maka kita bisa menggantikan produktivitas seumur hidup kta hanya dalam 80 hari. Inilah konsep *leverage*.

6. ***Nature-Equip-Develop Your People.*** Untuk dapat mampu menggunakan waktu dan tenaga orang lain mengelola dan mengembangkan bisnis kita, seorang *entrepreneur* harus memiliki kemampuan dan *passion* untuk mengembangkan orang-orang disekelilingnya. Seorang pemimpin yang baik tidak diukur dari berapa banyak pengikutnya atau pegawainya, tetapi dari kualitas orang-orang yang mengikutinya serta berapa banyak pemimpin-pemimpin baru di sekelilingnya. Biasanya tidak lebih dari 20% dari total orang-orang kita yang berpotensi untuk dikembangkan terus. Dari 20% orang-orang inilah kita memilih sekitar 20% dari mereka untuk dikembangkan menjadi pemimpin-pemimpinyang kelak akan mengembangkan dan menggantikan kita. Inilah proses yang disebut dengan *developing*, yang tidak sekedar meningkatkan keterampilan tetapi lebih mengembangkan karakter dan kemampuan intra maupun interpersonal sebagai pemimpin bisnis. Jadi seorang *entrepreneur* yang cerdas harus senantiasa mengembangkan orang-orang yang di sekelilingnya agar pada gilirannya dapat menggunakan konsep *leverage* untuk mengembangkan bisnisnya.
7. ***Systemize Your Business.*** Sebuah usaha baru dapat dikatakan *estabilished* ketika sudah dapat membangun sistem bisnis yang efektif dan efisien. Seperti halnya tubuh manusia adalah sebuah sistem yang terdiri atas beberapa sistem, perusahaan adalah sebuah sistem juga yang terdiri dari beberapa sistem. Jika tubuh manusia terdiri atas antara lain: sistem aliran darah, sistem pernafasan, sistem pencernaan dan sebagainya, perusahaan juga terdiri atas sejumlah sistem antara lain: sistem operasional harian, sistem pengembangan produk, sistem inventori, sistem administrasi penjualan, sistem pengelolaan piutang, sistem pemasaran, dan sebagainya. Sebagai *entrepreneur* atau pemimpin bisnis, salah satu tugas utama kita adalah menyiapkan dan menyempurnakan sistem-sistem tersebut sehingga pada akhirnya organisasi tidak bergantung pada orang semata, tetapi sistem yang dijalankan oleh sumber daya manusia yang berkualitas.
8. ***Build Network dan Alliances.*** Saya mengenal tiga orang teman yang pernah mengalami kejatuhan dalam bisnis sehingga mereka harus memulai segala sesuatunya dari nol (bahkan negative, karena saat itu mereka terbelit utang). Sekarang ketiganya telah berhasil mengatasi kesulitannya, namun dengan kondisi yang sangat berbeda. Dalam suatu kesempatan, saya bertanya kepada teman saya yang paling berhasil dari ketiga orang teman saya tersebut, apa yang menjadi rahasia keberhasilannya. Pada awalnya ia menjelaskan kiat-kiat bisnis dan bisnis apa yang menurutnya sangat baik. Namun, jawaban dari pertanyaan mendasar saya apa yang paling penting untuk memulai segalanya dari nol adalah karena ia dibantu oleh jaringannya. Ia memiliki jaringan yang cukup kuat untuk membantunya, baik dari segi peluang bisnis, modal, maupun akses pada pemerintah. Memang,

memiliki jaringan yang baik saja tidak cukup. Jaringan merupakan persyaratan penting bagi kita untuk memulai segala sesuatunya ketika kita tidak memiliki apa pun. Jangan meremehkan apa yang bisa dilakukan oleh jaringan kita. Sekali lagi bahwa *no man is an island*. Sekecil apapun jaringan yang kita miliki sekarang, mulailah membangunnya serta merawat dan memeliharanya. Kita tidak pernah tahu kapan kita membutuhkan jaringan tersebut. Keberhasilan kita menjadi *entrepreneur* sejati sangatlah tergantung pada jaringan dan mitra bisnis kita. Oleh karena itu membangun jaringan dan mengembangkan aliansi dan kemitraan bisnis merupakan kebiasaan yang harus senantiasa kita kembangkan.

9. ***Be A Smart Investor.*** Salah satu kekuatan *entrepreneur* yang cerdas dan sukses adalah kemampuannya dalam mengelola portofolio asetnya sehingga senantiasa berkembang dan bertambah banyak. Kemampuan mengelola portofolio aset adalah kemampuan yang terbentuk karena kebiasaan dan pengalaman yang panjang. Oleh karena itu, kita harus memiliki kebiasaan untuk selalu belajar dan melakukan investasi bisnis yang tepat dalam pengelolaan portofolio aset kita. Menjadi *entrepreneur* yang sukses bukanlah sekedar memiliki usaha sendiri namun juga mampu mengelola portofolio aset kita dan mengembangkan bisnis secara vertikal dan horisontal.
10. ***The power of giving: give and be grateful.*** Kebiasaan kesepuluh seorang *entrepreneur* sejati adalah beramal dan mengucapkan syukur. Tuhan telah menciptakan alam semesta dengan segala kelimpahannya untuk kita syukuri dan nikmati. Kita diberikan kuasa untuk menjadi *co-creator*, rekan sekerja Tuhan, untuk menciptakan realitas kehidupan yang kita inginkan. Inilah yang menjadi rahasia mengapa orang-orang sukses seperti Andrew Carnegie, Bill Gates, John Rockefeller, Alfred Nobel, dan sebagainya adalah *philanthropist* (dermawan) sejati. Mereka memahami benar makna memberi dan mengucapkan syukur (*charity and gratitude*). Proses penciptaan realitas kehidupan kita diawali dengan keyakinan. Cara menunjukkan keyakinan atau iman tersebut adalah dengan mengucapkan syukur atas kelimpahan berkat yang diberikan Tuhan (*thankfulness in advance-to be grateful before the creation*). Jadi mengucapkan syukur merupakan keharusan yang tidak bisa kita hindari jika kita ingin menciptakan atau meminta sesuatu. Seringkali kita justru berdoa dalam kerangka berpikir kekurangan (*statement of lack*), padahal justru sebaliknya kita harus berdoa dengan penuh rasa syukur atas segala berkat kelimpahanNya dalam kehidupan kita (*statement of gratitude*). Beramal (*charity*) adalah pengungkapan syukur (*gratitude*) kita atas anugerah kelimpahan dari Tuhan, sehingga bawah sadar kita berpikir bahwa kita berkecukupan bahkan berkelimpahan (*prosperity consciousness*). Pesan inilah yang ditangkap alam pikiran bawah sadar kita, menjadi sebuah afirmasi yang jika berulang-ulang dilakukan, maka bawah sadar kita akan mencari jalan untuk mewujudkan kehidupan berkelimpahan itu bagi kita.

Semoga tulisan ini dapat membantu para profesional, eksekutif dan bahkan para pengusaha muda untuk menjadi lebih cerdas dalam mengelola aset dan sumber daya uang mereka miliki secara kreatif dan inovatif sehingga terhindar dari kesulitan finansial di masa depan.

D. CONTOH SUSKES ENTREPRENEURSHIP

Asset intelektual seperti yang termasuk Sembilan sifat dan kemampuan yang melekat pada pendiri dan memiliki usaha UKM dapat dianggap sebagai “*Brand*” (merk). Dalam konteks yang berhubungan dengan sifat dan kemampuan pengusaha pengertian *Brand* tidak seperti lazimnya terkait

dengan suatu produk melainkan terkait dengan sosok tubuh dan perilaku sang pengusaha. *Brand* tersebut dikenal dengan sebutan brand personal (*personal branding*). Semua teori yang berkaitan dengan pengembangan *Brand* dapat diberitahukan terhadap diri sang pengusaha secara pribadi dan individu.

Pada awal *personal branding* sangat krusial dalam mencari hubungan dengan perbankan dan mitra usaha serta konsumen. Hampir semua pengusaha yang sekarang tergolong besar memiliki *personal branding* yang hebat yang dikembangkan sejak masih berskala kecil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa contoh pengusaha yang tergolong sukses itu oandai mengelola asset intelektual yang mereka miliki. Mereka mencari data dan informasi untuk kemudian ditransformasikan menjadi pengetahuan dan selanjutnya dengan dikombinasikan dengan asset fisik dan keuangan ala kadarnya mampu menghasilkan produk (barang dan jasa) yang digemari pasar/konsumen. Di bawah ini dicontohkan beberapa pengusaha UKM yang sukses seperti yang dikemukakan oleh Hidayat (2004) yang disajikan pada Seminar KUKM yang diselenggarakan oleh ISEI dan Dinas KUKM Jawa Barat.

Susi Pudjiastuti

1. Bakul Ikan skala kecil asal Pangandaran (Jawa Barat) yang lahir tahun 1965 dan Cuma berijazah SMP berhasil menjadi juragan ikan skala besar dengan omset jutaan dollar US per tahun. Di tahun 1983, dengan modal awal hanya sebesar Rp. 100 ribu Susi mulai berdagang hasil laut (ikan, udang, lobster di Pangandaran), dibantu seorang pembantu untuk menambah penghasilan dia juga menjual barang non ikan seperti *bad cover* dan cengkeh. Setelah merasa memiliki pengalaman dan modal alakadarnya Susi melebarkan wilayah operasinya dengan berpindah-pindah sepanjang pantai utara Jawa dan pantai timur Sumatra yakni mengikuti saat terjadi panen penangkapan ikan.
2. Di tahun 1990 lobster menjadi lahan emas Susi sehingga dia mampu menguasai sekitar 80% penjualan lobster di wilayah pantai selatan Jawa. Ada kalanya untuk mengangkut ikan dari Pangandaran ke Bandung dia berani menyewa pesawat terbang empat penumpang milik IPTN (sekarang Dirgantara Indonesia) dengan tariff sewa pada waktu itu \$50 per jam, lebih murah dari biaya angkutan lewat darat. Kemudian di tahun 1996 mulai menjajagi pasar luar negeri melalui ***promosi lewat internet***. Permintaan dari Jepang dan Korea. Setelah cukup modal di tahun 1997 memberanikan sebuah pabrik *cold storage* di Pangandaran dengan nilai investasi Rp. 700 juta. Tidak lama kemudian melakukan kerjasama dengan investor Jepang dan mendapat pinjaman sebesar 48 juta yen (Rp.5 milyar) plus tambahan mesin. Ekspornya waktu itu mencapai 60 ton/bulan.
3. Tahun 2002 usaha Susi dibawah bendera PT. Asi Pudjiastuti (A P) terus mekar. Jumlah karyawan meningkat menjadi 600 orang. Pabrik bertambah satu lagi dengan nilai investasi Rp.30 milyar. Sumber dana investasi pinjaman KFG Jerman sebesar 9 Milyar dan kredit dari BNI ditambah uang sendiri. Tahun 2003 omset A P sebesar \$10 juta (Rp.9 Milyar).
4. Motor penggerak utama bisnis: percaya diri, gigih, kreatif, kerja keras, menjaga citra, reputasi, *relationship*, tepat janji, hemat, manajemen waktu, entrepreneurship, konservatif dalam meminjam kredit, pilih waktu yang tepat untuk ekspansi usaha.

Edward forrer

1. Penjual sepatu berkeliling dari pintu ke pintu di Bandung pada usia 23 tahun, kini Edward telah menjadi juragan sepatu yang memiliki 14 gerai modern di kota-kota Indonesia (termasuk 1 gerai di Sydney), 2 bengkel kereka, 4 staf perancang, dan 480 karyawan.
2. Pada usia masih sangat muda ayahnya, bernama Forrer, menceraikan ibunya. Dihadapkan pada keuangan keluarga yang minim maka usia 21 tahun Edward sudah harus mencari nafkah dan bekerja

di perusahaan sepatu di Bandung. Mulai bekerja sebagai pembantu kemudian meningkat sebagai perancang dan pengawas produksi sepatu. Di tahun 1989 yakni pada usia 23 tahun dan dimodali dengan pinjaman dari mantan bossnya berupa satu mesin jahit bekas Singer dan dibantu seorang pembantu tetapi tidak memiliki uang *cash* yang cukup untuk membeli bahan baku (kulit) ternyata Edward nekad membuka sebuah bengkel sepatu berukuran 2x3 meter. Untuk memperoleh bahan baku terpaksa berhutang berhutang. Modal utamanya adalah pengalaman dan keahlian merancang sepatu.

3. Cara membesarkan produk adalah dengan berkeliling dari satu rumah ke rumah lain. Produk yang diperlihatkan pada calon pembeli bukan produk jadi sepatu melainkan gambar desain sepatu. Kalau ada order baru dibuatkan sepatunya. Kapasitas produksi pada waktu itu 2-3 pasang sepatu per hari. Pada tahun 1990 sudah mampu mengerjakan 7 orang.
4. Tahun 1993 Edward secara resmi mendaftarkan merk sepatunya sesuai dengan nama aslinya: Edward Forrer. Pada tahun yang sama dia membuka gerai pertamanya di Bandung, setelah itu dia menambah gerai di Yogya, Jakarta, Surabaya, dan Denpasar. Di tahun 2003 dibuka 1 gerai di Sydney (A'lia). Di tahun 2003. Harga sepatunya berkisar antara Rp. 60.000 dan Rp. 220.000 dengan omset 26 ribu pasang sepatu setiap bulannya.
5. Motor penggerak utama bisnis: *brand produk*, *brand personal*, hak paten, desain, pengetahuan, keterampilan, nekad, kepercayaan, kreatifitas, inovasi, mengerti selera konsumen, *relationship*, citra, tepat janji, pelatihan, dan magang.

Anne Ahira

1. Pengajar lulusan STBA Bandung jurusan bahasa Inggris yang masih single, lahir tahun 1978, dan sumber penghidupan tadinya adalah dengan mengejar jam mengajar kesana kemari akhirnya merubah profesinya menjadi pemasar *online* lewat internet (*online marketer*) pertama asal Indonesia yang dipercaya para *merchant* (pedagang) didunia dan mampu menggaet penghasilan rata-rata \$6-\$7 ribu per bulan.
2. Tanpa memiliki latar belakang pengetahuan tentang internet dan marketing Anne telah mengganti haluan profesinya pada usia 22 tahun untuk secara *full* menekuni profesi pemasar lewat internet (*e-commerce*). Untuk menguasai internet marketing Anne harus belajar terlebih dahulu dari teman-teman dan baca buku serta praktek di warnet tentang hal-hal yang berkaitan dengan internet. Setelah belajar secara otodidak dengan menginvestasikan waktu, energi, dan dana selama 8 bulan maka tahun 2001 akhirnya Anne memberanikan diri untuk membuat strategi marketing ciptaannya sendiri seperti dilakukan beberapa pelaku bisnis di luar negeri, dengan membuka situs di internet berupa *newsletter* yang berisi informasi *internet marketing*.
3. Informasi yang diberikan Anne sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin memulai bisnis lewat internet. Melalui berbagai tulisannya di *newsletter* tersebut lama-lama Anne mulai dikenal luas sebagai "*online marketer*" independen pertama asal Indonesia di seluruh dunia. Beberapa undangan teleseminar dan wawancara dari beberapa media diluar negeri mulai berdatangan. Dia bahkan diminta menjadi salah satu penulis buku terkenal dan laris tentang *internet marketing* (harga \$97), bersama-sama dengan 59 ahli internet marketing berskala dunia. Atas keberhasilan bisnisnya maka Anne di tahun 2003 sudah mampu membeli sebuah apartemen di California.
4. Motor penggerak utama bisnis: pengetahuan (Bahasa Inggris dan soal internet), *curiosity* (otak yang ingin tahu), belajar, diskusi, tekun *relationship*, kepercayaan, jaga prestasi, penuhi janji, bekerja keras, *brand personal*.

E. Etika dalam berwirausaha

Kegiatan bisnis sering diidentikan dengan mencari untung yang sebesar-besarnya. Para pelaku bisnis merancang prinsip ini, akibatnya dalam dunia bisnis segala cara seolah dihalalkan asal mendapat untung besar. Para pelaku bisnis kadang kala tidak peduli apakah ada pihak lain yang dirugikan atau menderita karena praktek bisnis yang dilakukan. Kecenderungan tersebut tampak pula di dunia usaha kita dewasa ini.

Etika dalam banyak hal tampak dikesampingkan, termasuk etika untuk mematuhi hukum dari aktivitas bisnis yang berhubungan dengan antara lain upah buruh, pencemaran lingkungan, perlindungan konsumen, ganti rugi tanah, hubungan kreditur debitur, keterbukaan dalam pasar modal, persaingan dagang yang adil, perlindungan terhadap pemegang saham minoritas dan sebagainya.

Kebangkitan kesadaran akan perlunya mengindahkan dan berpedoman pada nilai-nilai etika dalam menjalankan usaha muncul setelah berbagai perusahaan besar dilanda berbagai skandal dan korupsi. Berawal dari pengalaman tersebut berkembang berbagai diskusi dan seminar tentang permasalahan etika dalam berbisnis di banyak Negara Eropa dan Amerika Serikat pada akhir tahun tahun 1970 an hingga awal 1980 an (Sudimin, 1998). Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa berbagai kajian itu mendorong tumbuhnya aneka lembaga studi yang secara khusus mengembangkan dan menerbitkan jurnal bidang etika bisnis. Kajian etika bisnis memantapkan perkembangannya menjadi satu bidang akademis sebagai mata kuliah yang ditawarkan kepada mahasiswa pada sekolah manajemen dan bisnis.

Pengejawantahan dan pengakan etika bisnis ternyata harus berhadapan dengan suatu sikap pesimistis, karena realitas masyarakat kita mendorong munculnya sikap demikian. Kinerja bisnis nasional kita sangat jauh dari kaidah-kaidah moral. Penerapan bidang tersebut dalam bisnis nasional kita secara umum menimbulkan kesan tidak diperhatikannya nilai-nilai moral yang hidup dalam masyarakat.

Banyak kendala untuk mewujudkan kinerja bisnis yang etis (bermoral). Sekurang-kurangnya terdapat tiga kendala: (1) Mentalitas para pelaku bisnis, terutama top manager yang secara moral rendah, sehingga dapat berdampak pada seluruh kinerja bisnis, (2) Faktor budaya masyarakat yang cenderung memandang pekerjaan bisnis sebagai profesi yang penuh dengan tipu muslihat dan keserakahan serta bekerja mencari untung merupakan pekerjaan yang kotor. Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat kita memiliki persepsi yang keliru tentang profesi bisnis sebagaimana yang terjadi di Negara-negara barat sebelumnya terjadi revolusi. (3) adalah factor sistem politik dan kekuasaan yang diterapkan oleh penguasa dimana menciptakan sistem ekonomi yang begitu jauh dengan nilai-nilai moral dalam bentuk korupsi, kolusi dan nepotisme.

Kehancuran perekonomian nasional dan internasional juga antara lain disebabkan oleh tindakan-tindakan pengelolaan yang menjauhi perinsip-perinsip moral. Sehingga dikaji bagaimana implementasi kode etik bisnis dalam rangka menciptakan aktivitas persaingan bisnis yang sehat dan membawa kebaikan bagi semua pihak, karena bagaimanapun pelanggaran etika bisnis adalah penghianatan terhadap hati nurani.

Perlunya persaingan yang sehat pertama-tama harus dipahami dalam kerangka hakekat bisnis sebagai *profit making activity*. Bisnis adalah kegiatan diantara manusia untuk mendatangkan keuntungan. Karena itu, orang yang terjun ke dunia bisnis mau tidak mau menginginkan keuntungan, baik secara langsung atau tidak langsung. Orang yang tidak menginginkan keuntungan jangan terjun ke dunia bisnis. Dan dalam arti itu, sangat bisa dipahami bahwa bisnis bukan kegiatan sosial.

Dalam kaitan dengan itu, secara moral keuntungan harus dipahami dan diterima sebagai hal yang positif. Demikian pula, kecenderungan untuk mengejar keuntungan dalam dunia bisnis harus diterima

sebagai hal yang baik secara moral. Yang buruk adalah kecenderungan eksekutif yang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan. Kecenderungan eksekutif inilah yang menyebabkan pelaku bisnis menjadi serakah lalu menindas, bertindak curang, merampas hak orang lain, mempermainkan harga dan mutu dan seterusnya. Akibat selanjutnya, berbagai nilai moral termasuk hak dan kepentingan pihak lain, khususnya sebagai *stakeholder* dengan mudah diabaikan dan dilanggar.

Pertanyaan penting disini adalah bagaimana membuat para pelaku bisnis dapat saling menguntungkan? Terdapat dua cara yang dapat ditempuh, yaitu: 1) melalui imbauan moral, yaitu semua pihak dalam membuat interaksi bisnis diimbau untuk melakukan interaksi bisnis sedemikian rupa agar saling menguntungkan satu sama lain. 2) dengan pasar yang terbuka dan bebas dimana semua pelaku bisnis dibiarkan untuk bersaing secara sehat dan fair satu sama lain. Karena hakekat bisnis bukanlah kegiatan sosial, melainkan kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua pelaku bisnis harus dibiarkan dan diberi peluang maksimal untuk melakukan apa saja demi memperoleh keuntungan. Karena itulah, mengapa Adam Smith, menolak campur tangan Negara, dalam urusan bisnis setiap orang. Setiap orang dibiarkan mengatur sendiri kegiatan bisnisnya, apapun yang dikehendakinya sesuai dengan pilihan bebasnya dan sesuai dengan perhitungannya sendiri untuk memperoleh keuntungan.

Ini berarti, semua pelaku bisnis harus dibiarkan bersaing secara sehat dan fair satu sama lain. Karena kepentingannya untuk memperoleh keuntungan dia akan bersaing untuk memperoleh keuntungan tersebut, tetapi bersaing secara sehat, secara fair. Yaitu, bersaing dengan mengandalkan keunggulan mutu, keunggulan pelayanan, keunggulan manajemen, keunggulan komitmen moral untuk menjaga nama baik perusahaan, keunggulan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan semua *stakeholders* lainnya. Ini akan mendorong pelaku bisnis untuk tidak bertindak curang, untuk membuat laporan keuangan secara jujur dan benar, untuk memenuhi peraturan bisnis yang ada, untuk tidak menipu konsumen, dan seterusnya. Pelaku bisnis dan perusahaan lalu berupaya untuk tampil secara profesional, tampil secara unggul, justru demi merebut pasar, demi meraup keuntungan. Karena kalau ia bertindak sebaliknya, sekali lagi, justru akan merugikan dirinya sendiri.

Jadi perlunya persaingan yang sehat dalam bisnis adalah karena hakekat bisnis sebagai *profit making activity*, dan bukan sebagai *social activity*. Keuntungan mungkin saja dicapai dengan merugikan pihak lain. Dan itu berarti, cepat atau lambat ketika situasi berubah pelaku bisnis itu akan mengalami kesulitan seperti yang kini sedang terjadi di Negara kita ini. Dengan kata lain, keuntungan harus diperoleh secara halal, secara fair, secara wajar, dan bukan berdasarkan belas kasihan dan campur tangan distorsif dari pemerintah. Dan karena itulah campur tangan Negara yang bersifat distorsif, protektif, negative merugikan pihak tertentu, tidak fair, harus disingkirkan. Dan itu berarti, yang dibutuhkan adalah sebuah mekanisme dan sistem mendasarkan diri pada persaingan yang ketat antara semua pelaku bisnis.

III. PENUTUP

Bahwa sikap wirausaha yang pada mulanya berkembang secara individu pada hakekatnya adalah produk kolaborasi antara berbagai pihak. Ide penggerak dan ide kreatif merupakan hal penting untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan menjadi nyata. Pengembangan jiwa kewirausahaan secara kolaboratif membawa perusahaan untuk menjadi perusahaan yang memiliki "*jiwa*" *entrepreneurship* sejati. Adanya era informasi dewasa ini perlu dicermati sebagai peluang yang sangat ideal untuk mengembangkan dan mewujudkan kewirausahaan menjadi suatu yang nyata.

Penerapan etika dalam berbisnis merupakan sesuatu yang wajib dijalankan. Demi menjaga terciptanya iklim bisnis yang sehat, yang mampu adaptif dengan setiap perubahan, maka manajemen harus mensosialisasikan etika sejak dini. Yang perlu diperhatikan dalam mensosialisasikan etika adalah

pengkomunikasian oleh pimpinan dengan jelas kepada semua orang dalam organisasi bahwa etika bisnis merupakan syarat dalam pengambilan keputusan.

Implementasi etika bisnis mengantarkan pada persaingan bisnis yang sehat itu, tidak saja perusahaan/*shareholder* diuntungkan. Melainkan juga para karyawan, konsumen, pemasok, penyalur kreditor, masyarakat setempat, pemerintah dan semua *stakeholders* lainnya. Dampak yang menguntungkan dengan persaingan yang sehat antara lain adalah:

1. Persaingan sehat menghargai dan menjamin kebebasan semua pihak dalam sebuah kegiatan bisnis secara maksimal. Semua pelaku bebas memilih produk dan jasa mana saja dari perusahaan mana saja yang menjadi pilihan bebasnya untuk dikonsumsi atau disalurkan. Mereka mempunyai keleluasaan yang tak terhalangi untuk membeli dan menyalurkan barang dan jasa apa saja karena tidak ada peraturan yang menghalangi, dan juga karena persaingan tinggi diantara produsen. Dalam kaitan itu, mereka bebas memilih produk sesuai dengan mutu, harga, dan selera mereka tanpa didikte oleh produsen atau pihak lain. Inipun berlaku untuk pemasok. Mereka bebas menjalin kerjasama dan transaksi bisnis dengan perusahaan mana saja sesuai dengan pilihan bebas mereka.
2. Persaingan sehat jelas menjalin keadilan tukar diantara semua *stakeholders*, khususnya produsen dan konsumen, pembeli dan penjual, dalam sebuah transaksi bisnis. Persaingan yang sehat menjamin keadilan tukar yang memungkinkan masing-masing pihak, dalam jangka panjang akan tercapai sebuah titik ekuilibrium, sebuah titik keseimbangan yang dianggap adil dan fair diantara posisi produsen dan penjual.
3. Persaingan yang sehat juga menjamin keadilan distributive diantara berbagai kelompok ekonomi dalam masyarakat.
4. Persaingan yang sehat juga mendorong dan menjamin efisiensi ekonomi. Efisiensi ini tidak hanya berlaku dalam perusahaan yang bersangkutan, melainkan juga dalam penggunaan sumber daya alam dan juga dalam ekonomi nasional secara keseluruhan.
5. Memacu perusahaan untuk terus menerus meningkatkan profesionalismenya hanya demi bersaing dalam memenangkan pasar. Ini pada gilirannya akan meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* para pelaku bisnis yang mempunyai dampak positif bagi pengembangan sumber daya manusia dan manajemen secara nasional. Dengan persaingan yang sehat berbagai perusahaan berlomba-lomba meningkatkan profesionalisme dan kinerjanya, mereka dipacu untuk melakukan berbagai terobosan, inovasi, kreativitas dan produktivitas yang semuanya akan berdampak positif bagi perkembangan ekonomi nasional.
6. Kelompok pengusaha kecil dan menengah ini tidak saja diuntungkan karena diberi peluang yang sama untuk bersaing, untuk masuk dalam industry tertentu, untuk memperoleh porsi bisnis tertentu sebagai akibat terdiversifikasi dan berkembangnya bisnis akibat persaingan yang ketat.
7. Secara khusus, konsumen akan sangat diuntungkan karena mereka akan mendapatkan barang dan jasa yang kompetitif, yaitu barang dan jasa dengan mutu yang baik dengan harga yang juga kompetitif.

Merujuk pada uraian diatas dapat kita pahami bahwa persaingan yang sehat sangat penting dalam menghidupkan kembali sendi-sendi perekonomian Negara agar dapat tumbuh kembali secara kokoh. Dalam hal ini peranan kode etik bisnis yang dipahami untuk kemudian dilaksanakan secara tanggung jawab. Demi menjaga tercapainya persaingan sehat tersebut peran pemerintah sangat penting. Dalam hal ini pemerintah harus benar-benar tegas dan konsekuen serta membantu sosialisasi kode etik bisnis dikalangan pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo Prijosaksono, 2004. *Entrepreneurial intelligence (Entre-Q)*. Managemen Diri,
- Budi Raharjo, 1999. *Aplikasi Teknologi Informasi Bagi Industri Kecil dan Menengah*. Pusat penelitian antar Universitas, Bandung.
- Chaplin, Dell. 1998. Toward an Ethics of Corporate Restructuring. *International Journal of Social Economics*. Vol 25, pp 1351-1366
- David, Freed R. 1998. “*konsep manajemen strategis*” (Terjemahan Drs. Alexander Sindoro) Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Epstein, E.M,. 1989, Business Ethics, Corporate Good Citizenship and Corporate Social Proses: A View from United States. *Journal of Business Ethics*, vol.8.
- Keraf, Sony, 1998, “*Etika Bisnis Tuntutan dan relevansinya*” Penerbit Kanisius, Jakarta.
- Key, Susan and Samuel J. Popkin, 1998. “*integrating Ethics Into the Strategic Management Process. Doing Well by Doing Good*”. *Management Decition*, vol.36, no.5.
- Lee, Chong yeong & Heideki Yoshihara 1997. “*Business Ethics of Korean and Japanese Managers*”, *Journal of Busienss Ethics*, 7-12.
- Lozano, J.M., 1996, “*Ethics and Management A Controvercial issues*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, no.2.
- Mauro, Nicholas, Samuel N. Matale, and Anthony F. Libertello, 1999, “*Personal Values, Business Ethics and strategic development*”, *Cross Cumtural Management*, Vol 6, No.2.
- Moon, Myung J. 1999, *The Persuit Of Managerial Entreprecurship: Does Organization Matter?*, *Public Administration Review*.59.
- Mulyamanah, 1997, “*Membangun Iklan Dunia Usaha Nasional yang Kompetitif dalam Perspektif Struktur dan Etika*”, Seminar Nasional Budaya Bisnis, UNPAD, Bandung.

Republika Online: <https://www.republika.co.id>, 2004. *Entrepreneurship tidak individual*. Rabu Agustus 2001.

Susanto, A.B., 2000. *"Konsep Budaya Perusahaan"*. Jakarta Consulting Group.

Totok S. Wirysaputra, 2004. *Entrepreneurship: Anda Merdeka Menjadi Bos*. Tridharma Manunggal.

Wells, Barren and Nelda Spinks, *"Ethics Must Be Communicated From The Top Down"*. Career Development International, 17-1996 p. 28-30.